

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童运动鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Athletic Shoes Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童运动鞋消费决策，占比58%



母亲是儿童运动鞋购买决策核心，占比58%



父亲决策占比27%，父母合计85%主导消费



26-45岁父母占73%，是主要消费群体

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应重点针对母亲群体进行营销，强调产品对儿童健康成长的益处，以影响购买决策。

✓ 优化家庭沟通策略

营销内容需兼顾父母双方，但以母亲为核心，通过家庭场景展示产品价值，促进共同决策。

核心发现2：儿童运动鞋消费以实用性和安全性为核心



舒适透气型占比37%，是消费者最偏好类型



防滑耐磨型占24%，轻便灵活型占18%，强调安全性



时尚设计和科技功能占比低，附加价值未成主流

启示

✓ 聚焦核心功能创新

品牌应优先投入研发舒适、安全、耐用的产品，强化基础功能，满足家长对实用性的首要需求。

✓ 差异化附加价值

在保证核心功能基础上，可适度引入环保材质或设计元素，但避免过度营销，保持性价比优势。

核心发现3：线上渠道主导儿童运动鞋消费，电商平台占52%



电商平台是主要购买渠道，占比52%，远超线下门店



消费者主要通过电商平台、亲友推荐和社交媒体了解产品



社交媒体营销转化率低，需强化购买前体验

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，利用智能推荐提升尺码准确性。

✓ 整合社交营销转化

在社交媒体上，重点通过真实用户分享和产品测评内容驱动决策，而非单纯广告投放。

核心逻辑：聚焦中青年父母主导的实用性与性价比需求



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防滑耐磨功能设计
- ✓ 聚焦4-12岁学龄儿童鞋款开发



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与真实用户分享驱动口碑
- ✓ 强化电商平台便捷性与价格优势宣传



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与即时咨询服务
- ✓ 提升退货政策与处理效率改善体验

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 儿童运动鞋线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童运动鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童运动鞋的购买行为;
- 儿童运动鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

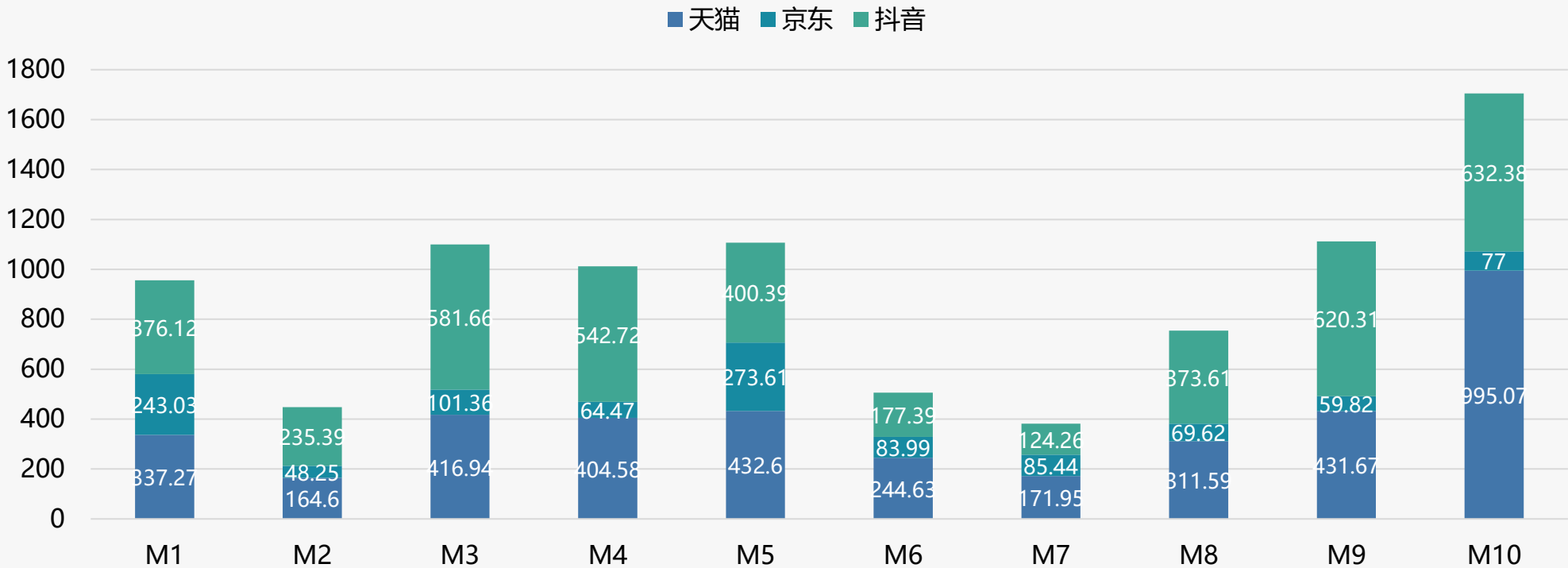
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算儿童运动鞋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台儿童运动鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑儿童运动鞋天猫大促爆发

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约36.8亿元总销售额成为儿童运动鞋线上销售主渠道，天猫以约39.1亿元紧随其后，京东约11.4亿元居第三。抖音在M3、M9等月份表现突出，显示其内容电商模式在儿童品类渗透力强；天猫在M10实现单月近10亿元爆发，凸显大促节点优势。建议品牌方优化抖音内容营销与天猫大促资源分配。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，销售额呈现明显波动：M1、M3、M5、M9、M10为销售高峰，其中M10达峰值约17.6亿元，主要受开学季及双十一预热驱动；M2、M6、M7为低谷，与春节假期及夏季淡季相关。天猫月销售额标准差约2.3亿元，抖音约1.8亿元，京东约0.7亿元，抖音增长稳健，建议企业

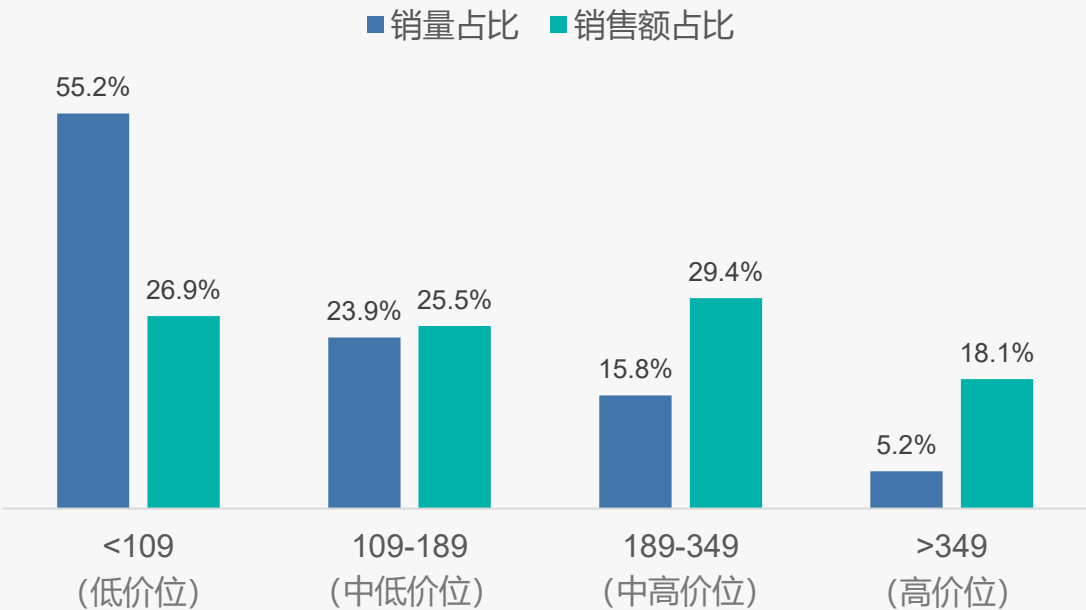
2025年1月~10月儿童运动鞋品类线上销售规模（百万元）



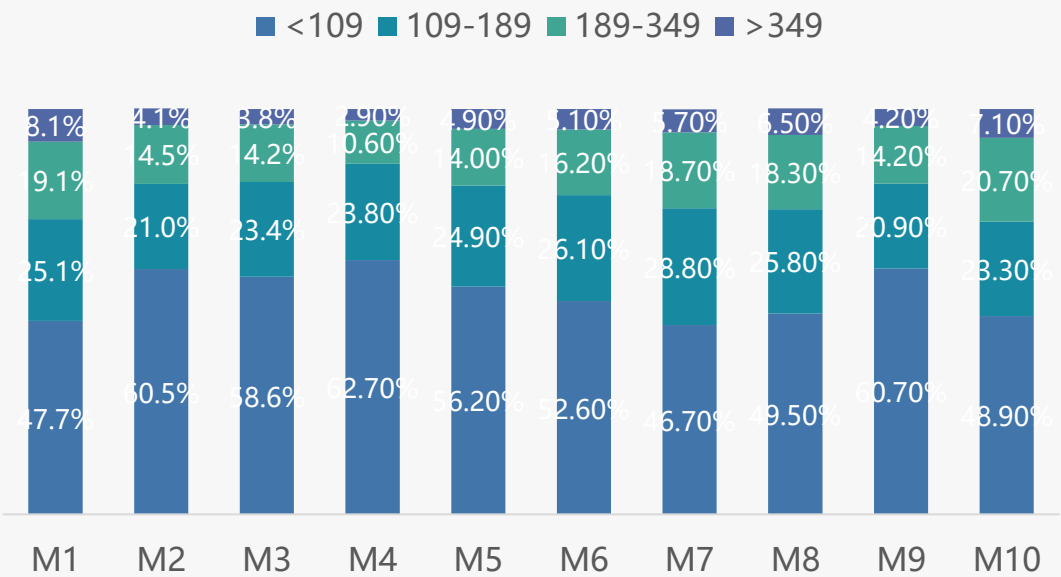
儿童运动鞋低价走量中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，<109元区间销量占比55.2%但销售额仅占26.9%，显示低价产品销量大但利润贡献有限；189-349元区间销量占比15.8%却贡献29.4%销售额，是核心利润区；>349元高端产品销量占比5.2%贡献18.1%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4低价区间占比持续上升至62.7%，反映开学季价格敏感需求；M6-M8中高端占比回升，暑期消费升级。
- ◆对比各区间销售效率：<109元区间销售额占比低于销量占比28.3个百分点，显示薄利多销；189-349元区间销售额占比高于销量占比13.6个百分点，盈利能力强；建议企业实施差异化策略，低价产品走量，中高端产品提升毛利率，高端产品塑造品牌形象。

2025年1月~10月儿童运动鞋线上不同价格区间销售趋势



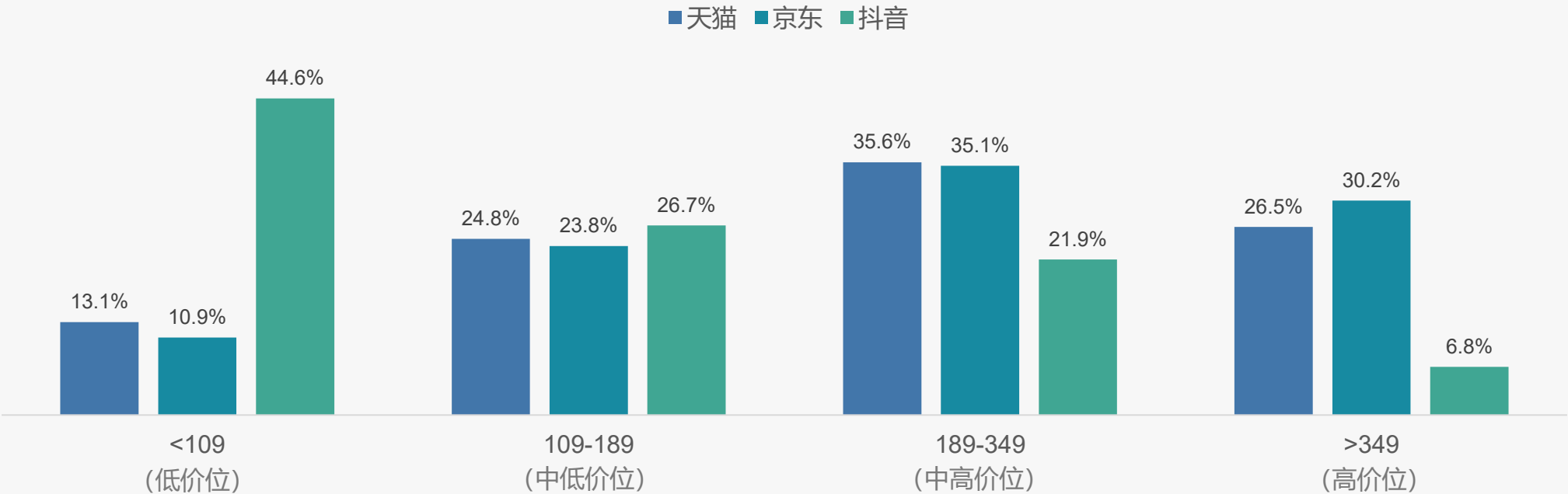
儿童运动鞋线上价格区间-销量分布



儿童运动鞋市场分化 平台定位驱动价格策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的销售结构相似，189-349元区间占比最高（天猫35.6%，京东35.1%），显示中端市场主导；抖音则呈现明显低价偏好，<109元区间占比44.6%，反映其下沉市场特征。平台定位差异显著，天猫京东聚焦品质消费，抖音以性价比驱动。高端市场（>349元）表现分化：京东占比30.2%最高，显示其高端用户基础强；天猫26.5%次之；抖音仅6.8%，高端渗透不足。
- ◆中低价位（<189元）合计占比：抖音71.3%，天猫37.9%，京东34.7%。抖音凭借低价策略快速抢占市场份额，但可能压缩利润空间；天猫京东需警惕份额侵蚀，可通过供应链优化或差异化产品应对竞争。建议品牌在京东加强高端线布局以提升客单价，抖音需通过内容营销培育高端认知。

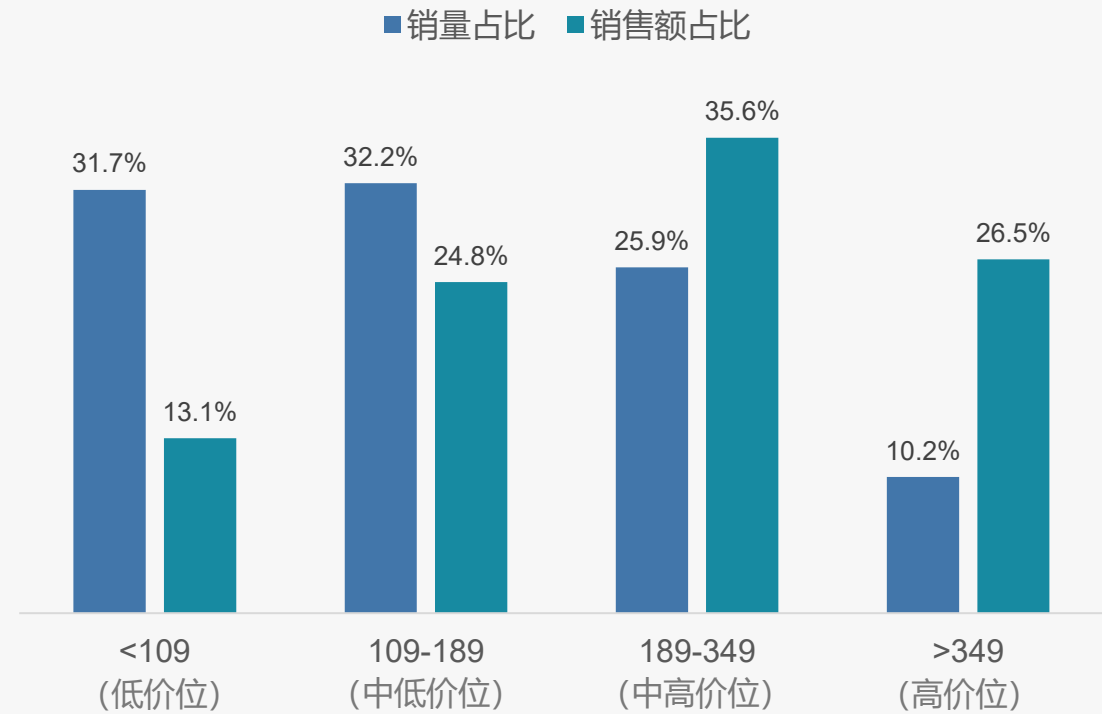
2025年1月~10月各平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



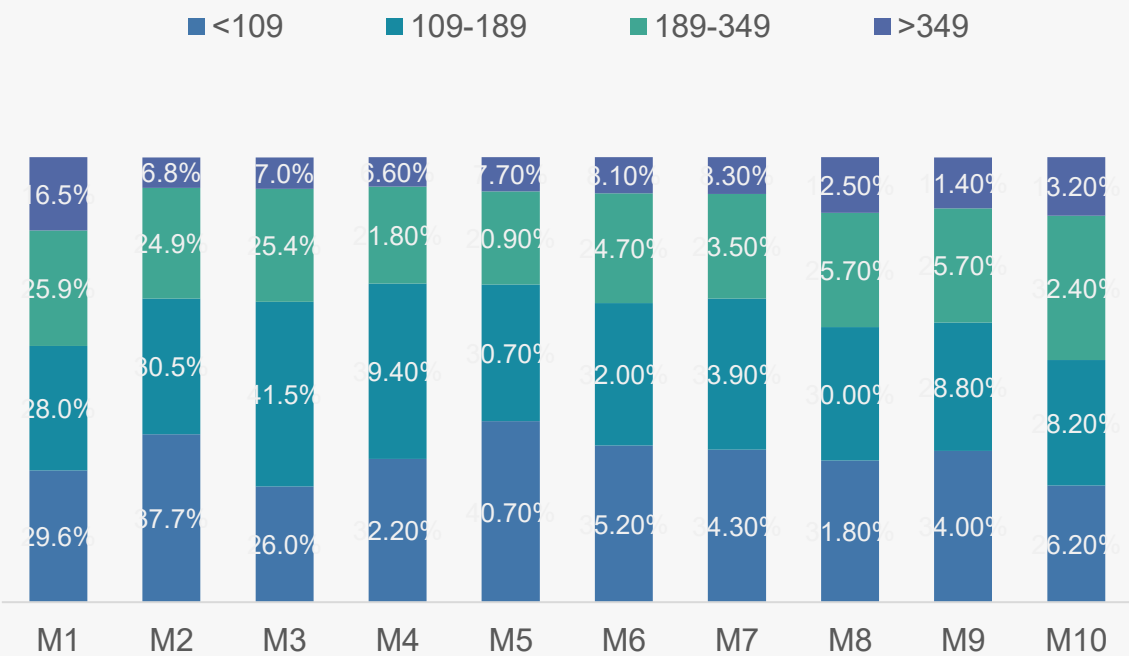
儿童运动鞋消费升级 中高端价格带驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费升级趋势。109-189元和189-349元区间合计贡献60.4%的销售额，成为核心价格带。值得注意的是，>349元的高端区间以10.2%的销量贡献26.5%的销售额，毛利率显著高于其他区间，显示高端市场具有更强的盈利潜力。建议品牌方优化产品组合，适当提高中高端产品占比以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M7月，<109元低价区间占比普遍较高，反映上半年以性价比消费为主；M8-M10月，>349元高端区间占比从12.5%提升至13.2%，189-349元区间在M10达到32.4%的峰值，表明下半年开学季和节假日推动消费升级。建议企业根据季节性调整库存周转策略，下半

2025年1月~10月天猫平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



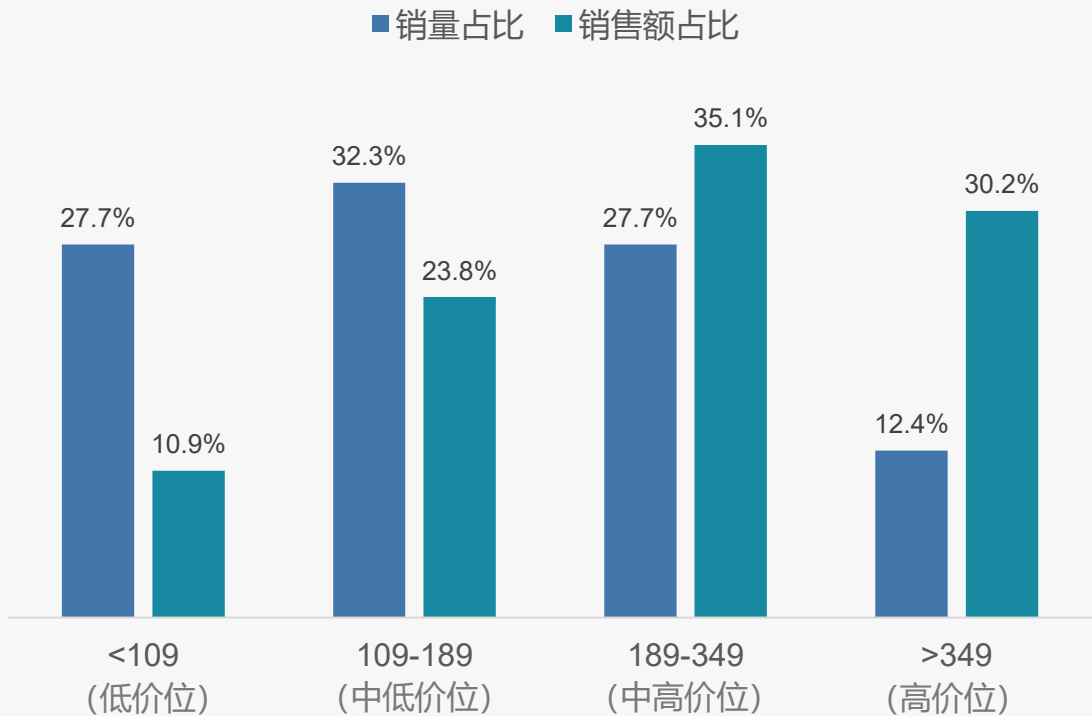
天猫平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



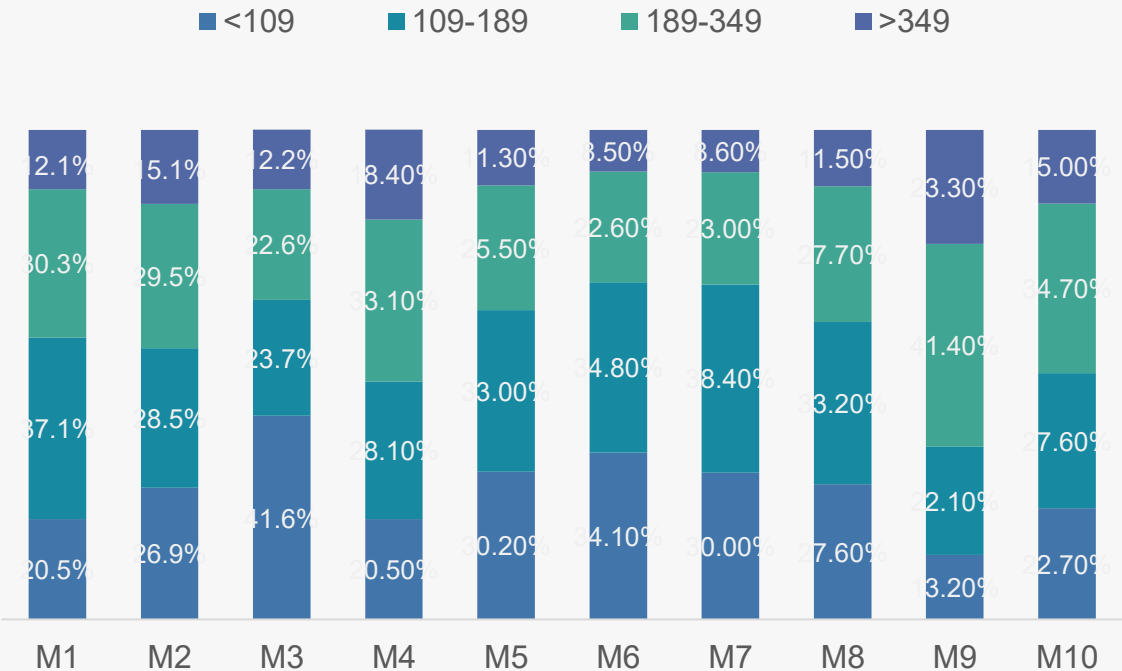
京东童鞋中高端驱动 季节性波动 分层营销优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。中高端区间（189-349元）贡献了35.1%的销售额，成为核心利润来源；而低价区间（<109元）虽占27.7%销量，但销售额占比仅10.9%，表明价格战对整体营收贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3月低价区间销量占比达41.6%，反映开学季促销效应；M9月中高端区间（189-349元）占比升至41.4%，对应秋季换季需求。建议企业根据消费周期动态调整库存，在旺季前加强中高端产品备货以把握消费升级机会。

2025年1月~10月京东平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



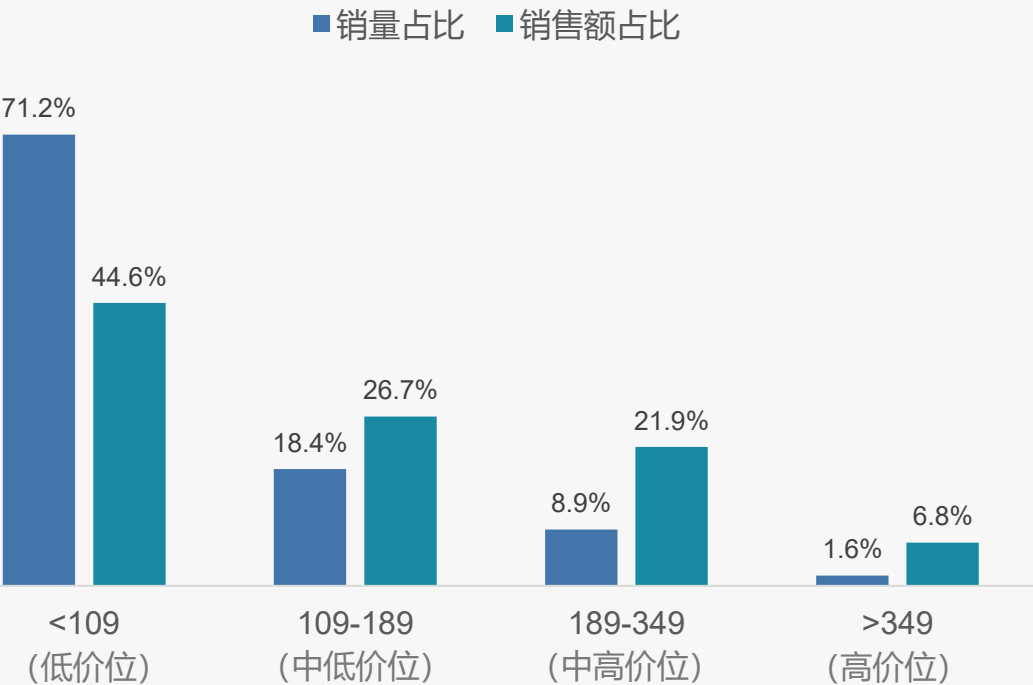
京东平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



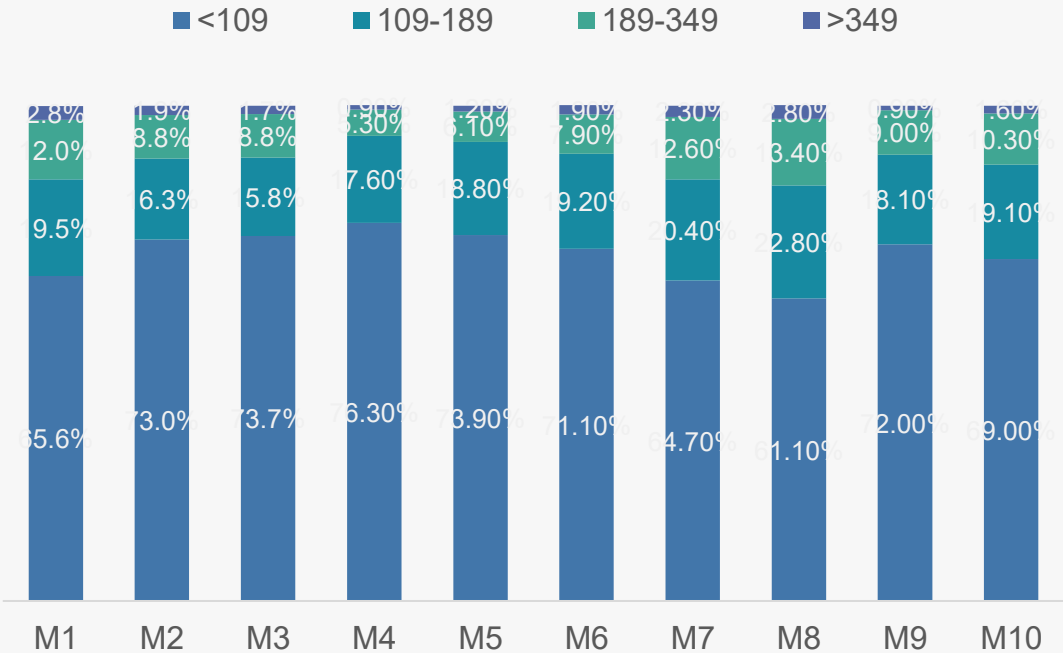
低价主导 中高端利润 旺季消费升级

- ◆从价格结构分析，抖音平台儿童运动鞋呈现明显的低价主导特征。低于109元区间贡献71.2%销量但仅占44.6%销售额，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争压力。而189-349元区间虽仅占8.9%销量却贡献21.9%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆从销售效率分析，高于349元的高端区间仅占1.6%销量却贡献6.8%销售额，单位产品价值显著高于其他区间。但该区间销量占比从M1的2.8%波动下降至M10的1.6%，显示高端市场渗透面临挑战。建议品牌加强高端产品差异化营销，提升品牌溢价能力，同时关注库存周转率优化。

2025年1月~10月抖音平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 儿童运动鞋消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童运动鞋的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

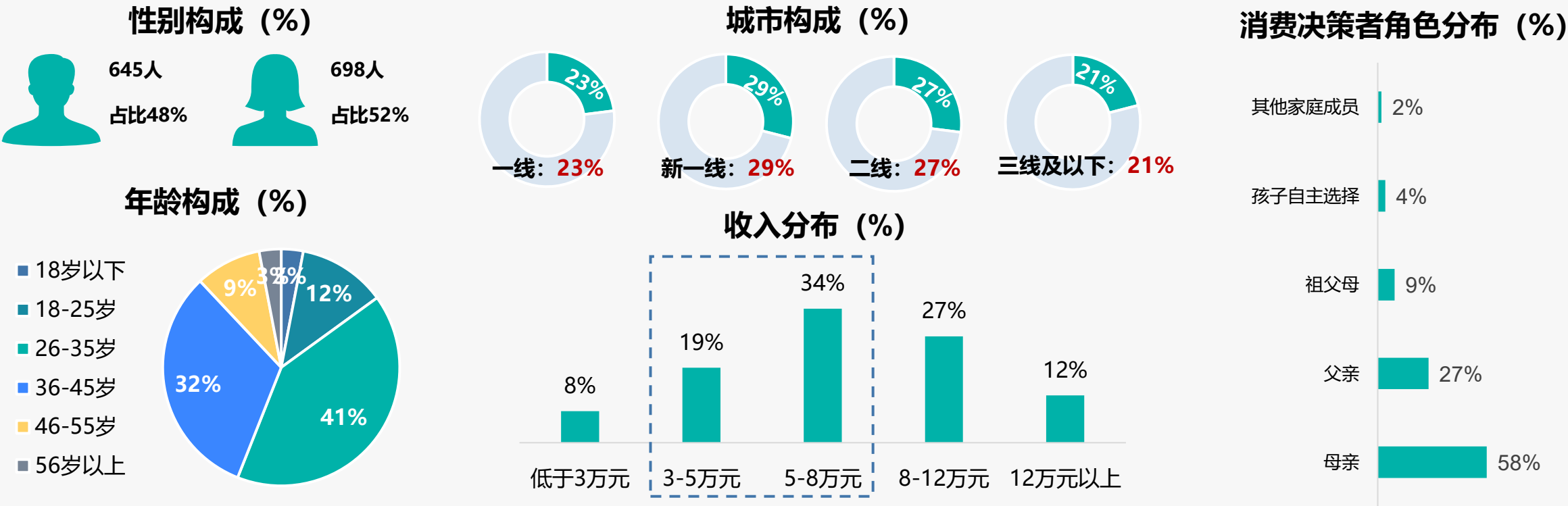
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1343

母亲主导中青年父母消费中等收入新一线二线潜力大

- ◆儿童运动鞋消费主要由26-45岁中青年父母主导，合计占比73%，其中母亲决策者占58%，父亲占27%，凸显母亲核心作用。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）占比61%，新一线和二线城市合计占比56%，显示市场潜力集中于这些群体和区域。

2025年中国儿童运动鞋消费者画像

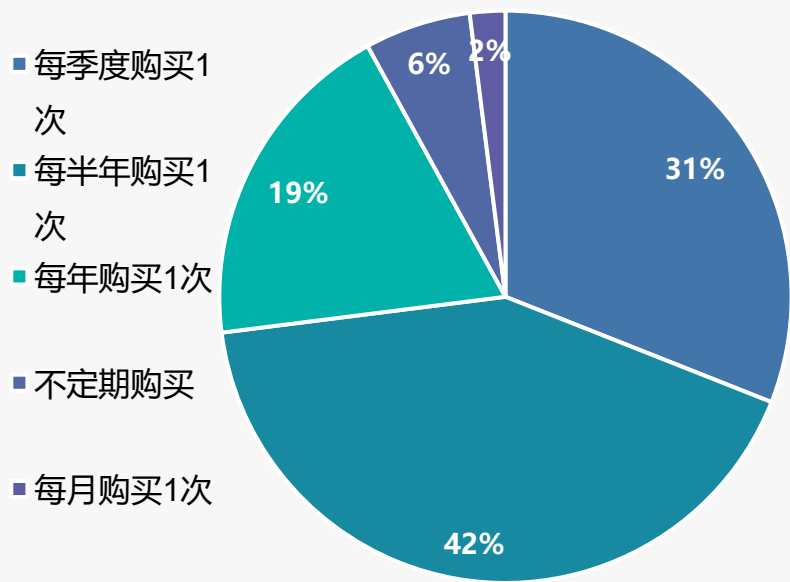


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

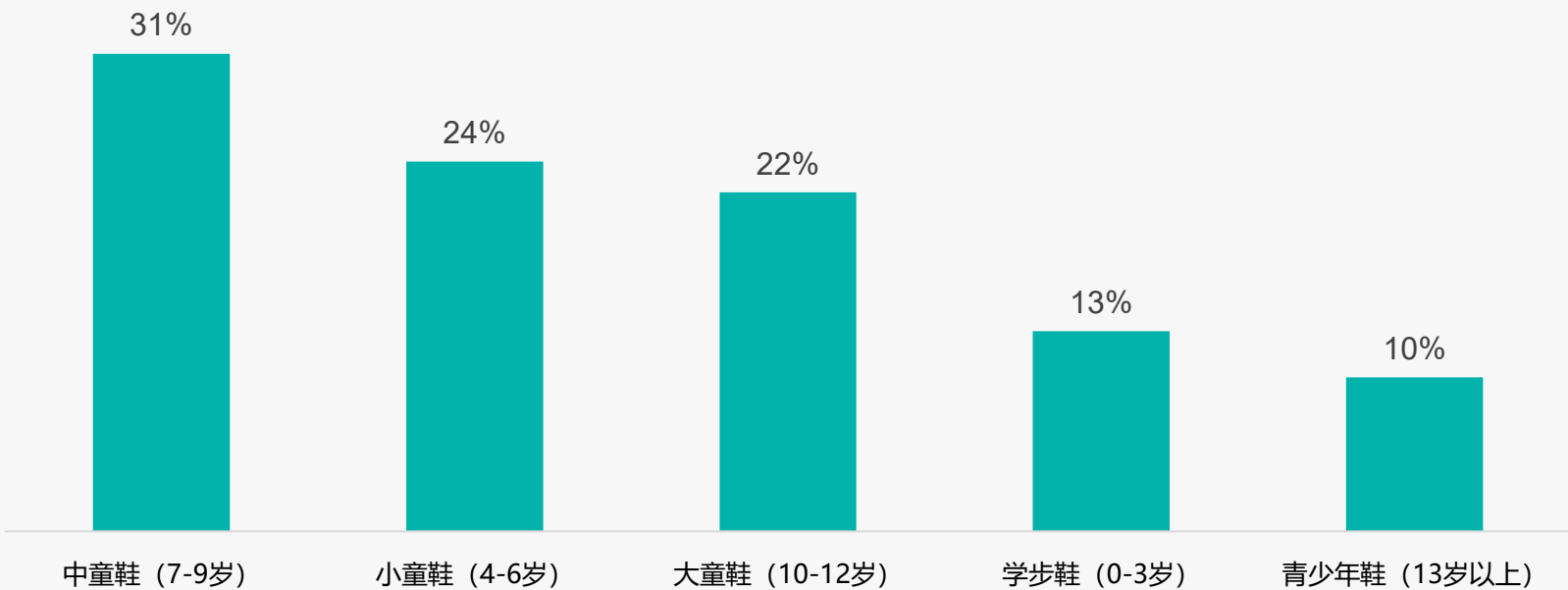
儿童运动鞋消费集中学龄儿童

- ◆消费频率以半年内为主，每半年购买一次占42%，每季度购买一次占31%，合计73%，高频消费需求较低。
- ◆产品规格集中于学龄儿童，中童鞋占31%，小童鞋占24%，大童鞋占22%，三者合计占77%。

2025年中国儿童运动鞋消费频率分布



2025年中国儿童运动鞋消费产品规格分布

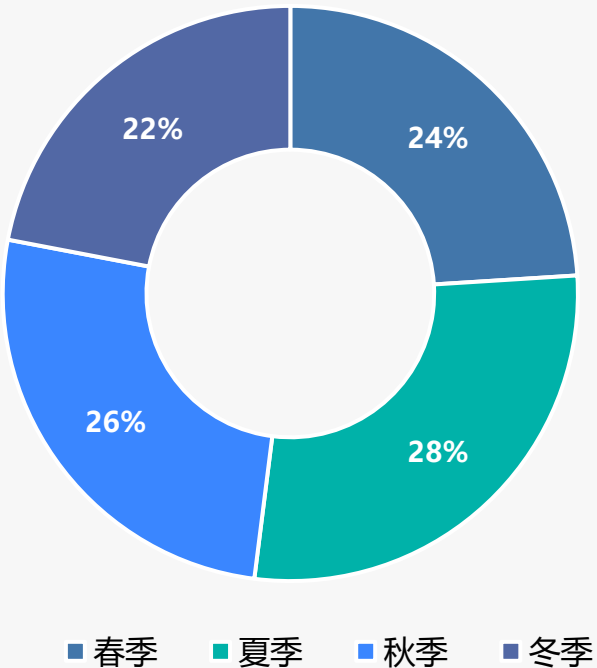


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

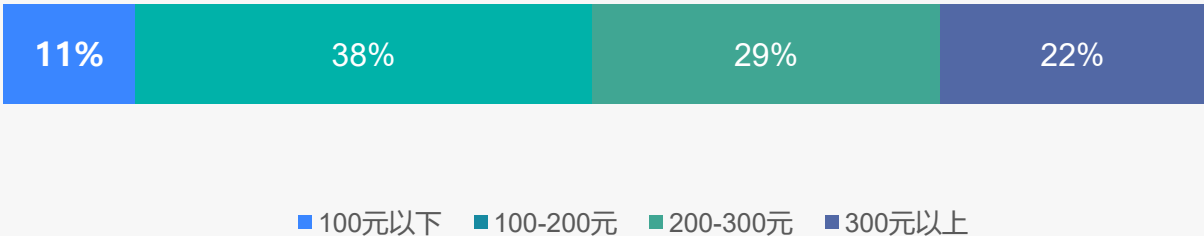
中档消费主导 品牌包装关键

- ◆ 单次消费100-200元占比38%最高，300元以上22%显示高端需求；季节分布均衡，夏季28%略高，可能与户外活动相关。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒占比67%主导，环保纸袋18%反映环保趋势，凸显品牌包装对消费体验的重要性。

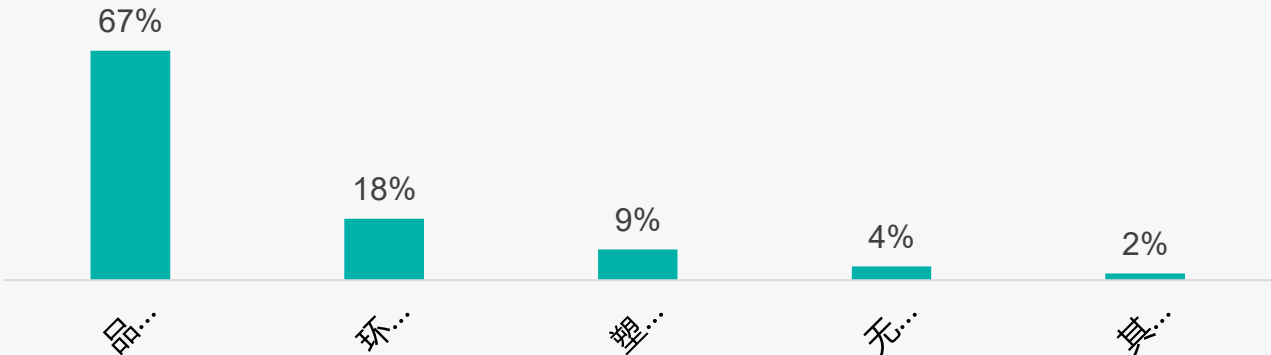
2025年中国儿童运动鞋消费行为季节分布



2025年中国儿童运动鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童运动鞋消费品包装类型分布

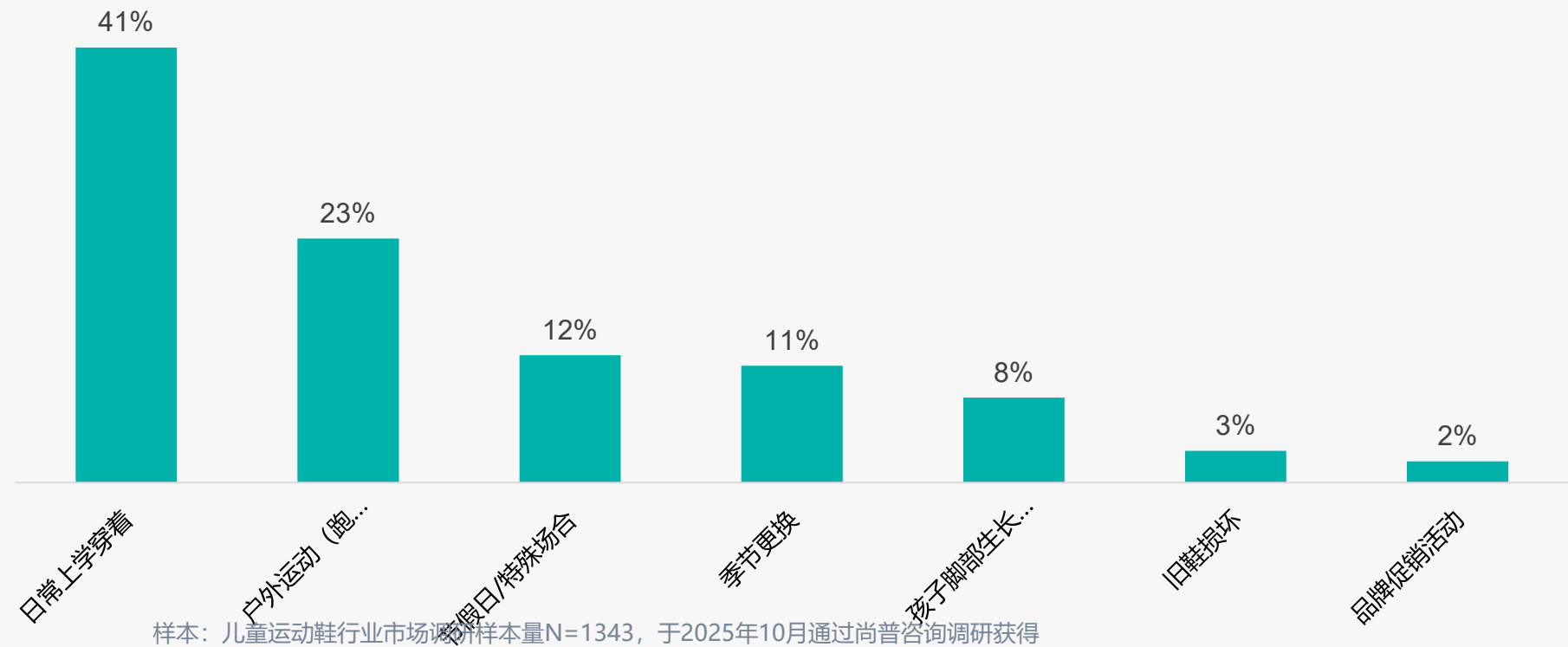


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

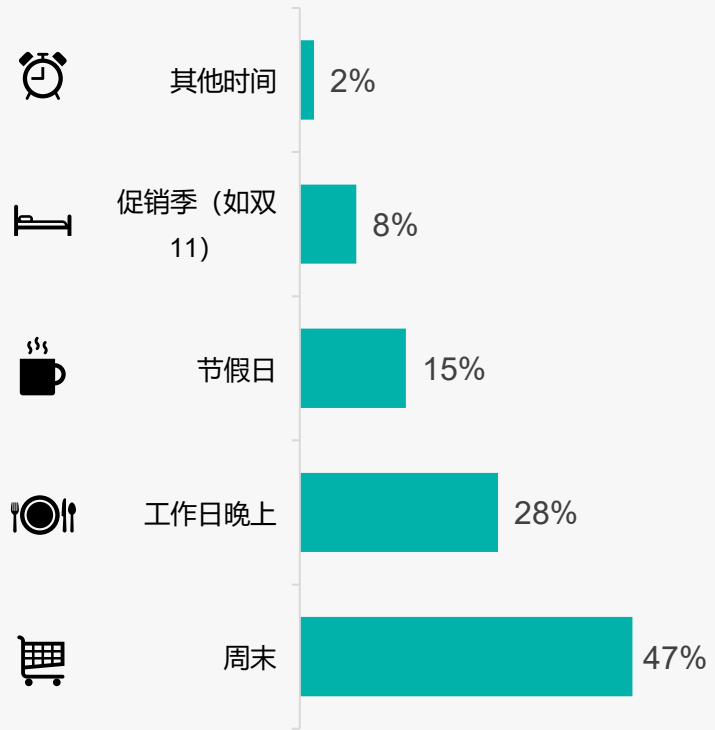
儿童运动鞋消费 功能主导 闲暇选购

- ◆儿童运动鞋消费场景以日常上学穿着为主，占41%，户外运动占23%，显示功能性和运动性能是核心购买驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末（47%）和工作日晚上（28%），合计75%，表明家长偏好闲暇时间选购，促销活动影响相对较小。

2025年中国儿童运动鞋消费场景分布



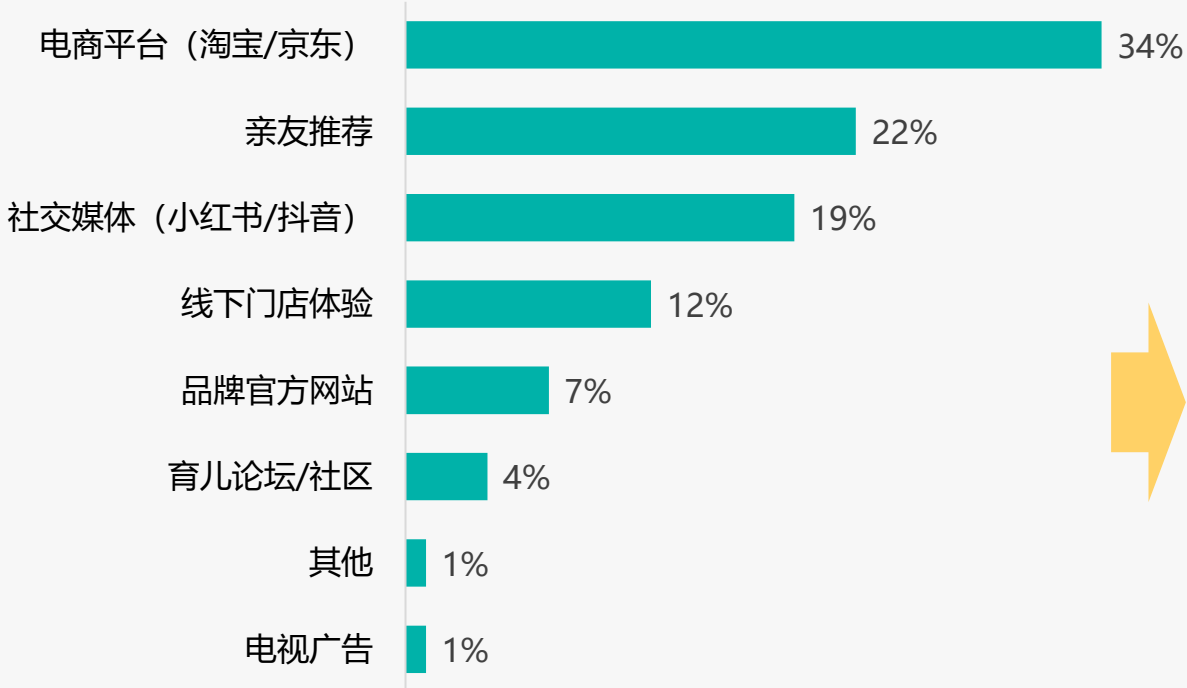
2025年中国儿童运动鞋消费时段分布



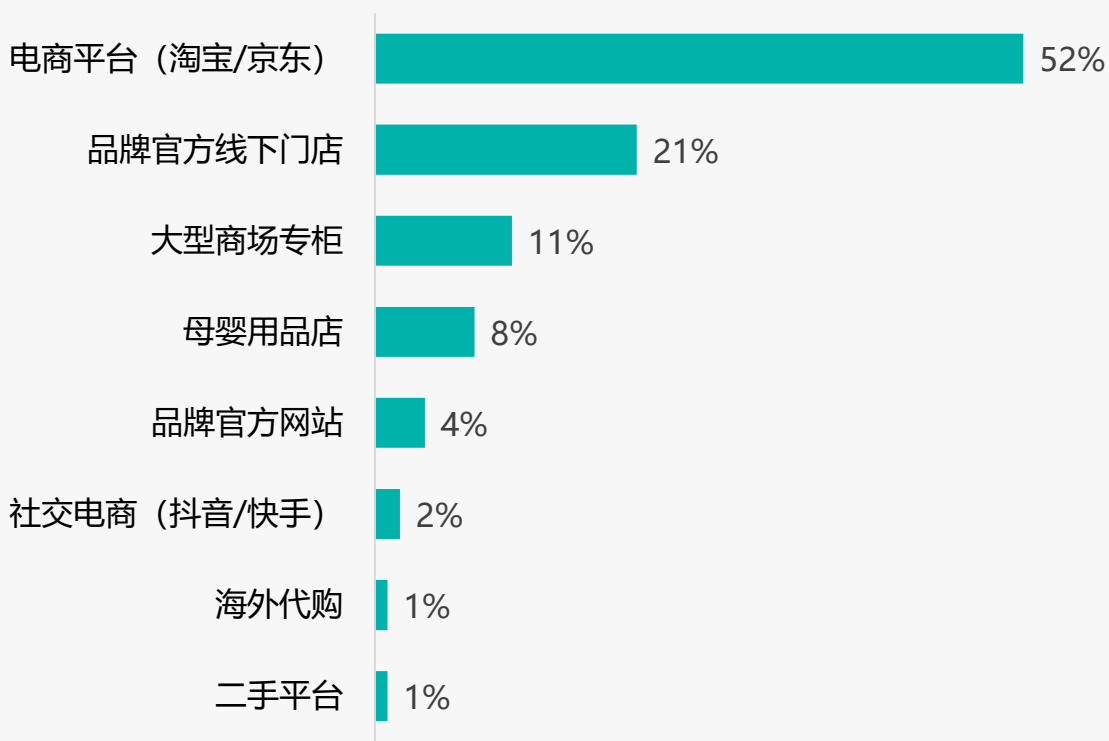
儿童运动鞋消费线上主导数字渠道关键

- ◆儿童运动鞋消费中，消费者主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%）了解产品，数字渠道和口碑传播占主导。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，远超线下门店（21%+11%），社交媒体营销转化率低（了解19% vs 购买2%），线上购物成主流。

2025年中国儿童运动鞋消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童运动鞋消费者购买产品渠道分布

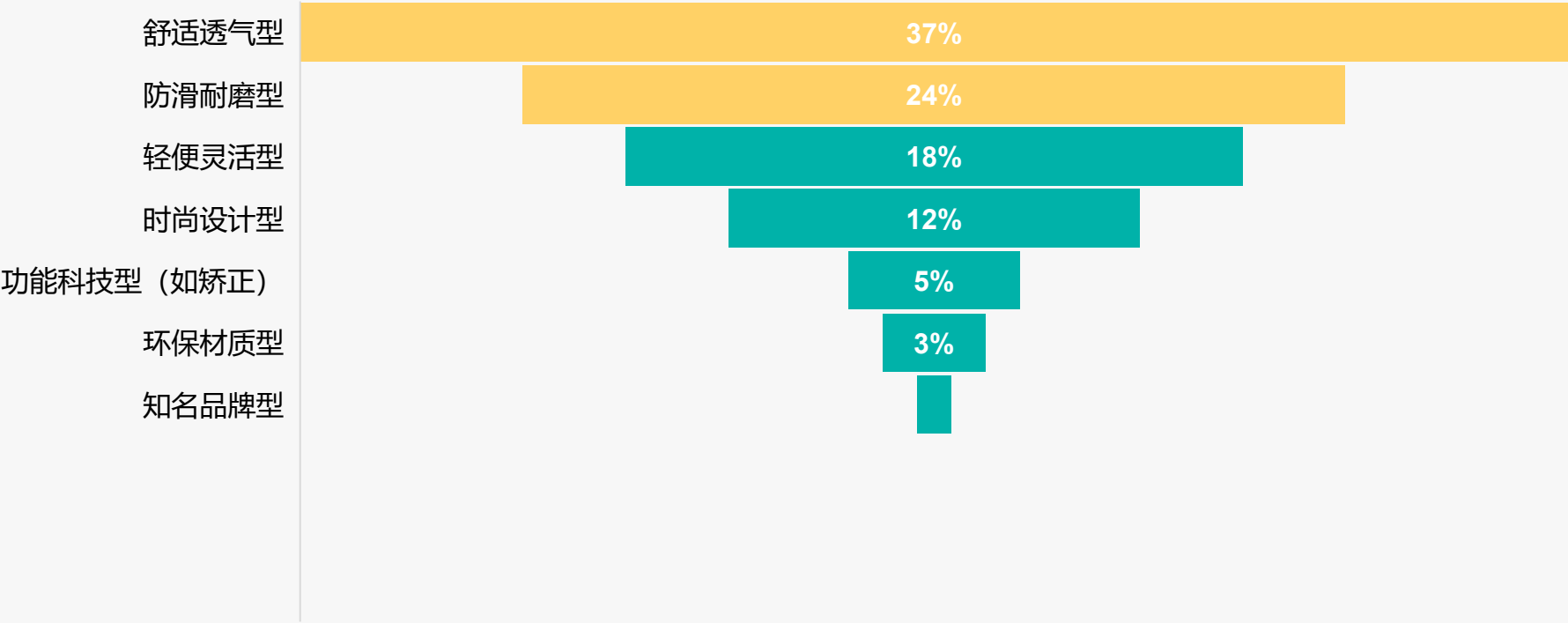


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童运动鞋消费以实用安全为主

- ◆舒适透气型占比37%，防滑耐磨型占比24%，轻便灵活型占比18%，显示儿童运动鞋消费以实用性和安全性为核心需求。
- ◆时尚设计型占比12%，功能科技型占比5%，环保材质型占比3%，知名品牌型占比1%，表明附加价值在市场中尚未成为主流。

2025年中国儿童运动鞋消费产品偏好类型分布

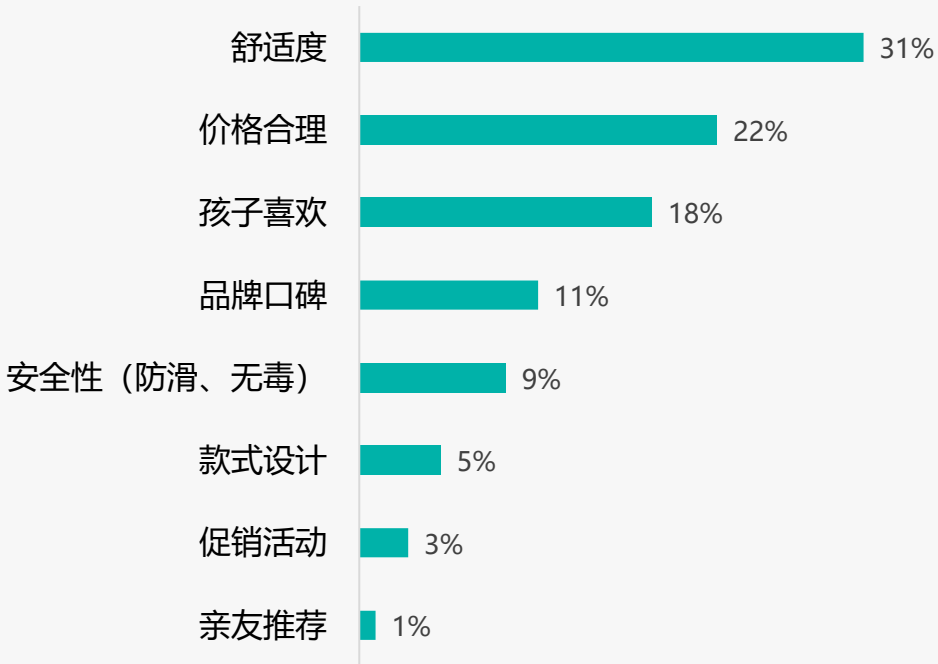


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适度与脚部生长需求主导儿童运动鞋消费

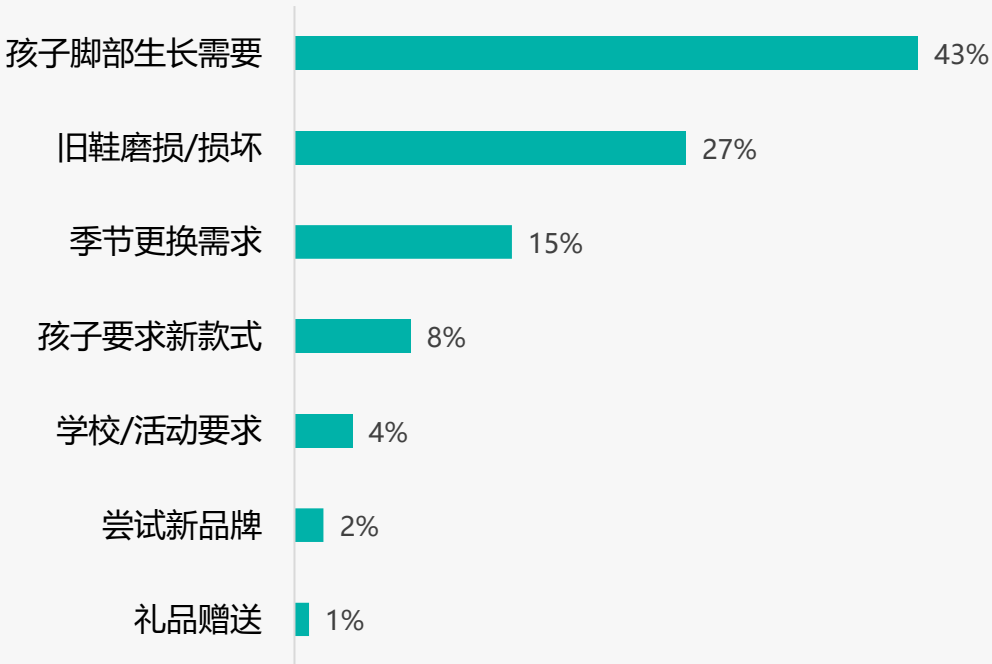
- ◆舒适度31%是吸引消费首要因素，孩子脚部生长需要43%主导购买决策，凸显实用性和健康需求在儿童运动鞋市场中的核心地位。
- ◆价格合理22%和孩子喜欢18%次之，旧鞋磨损27%为次要原因，安全性9%和品牌口碑11%反映品质考量，促销和推荐影响有限。

2025年中国儿童运动鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

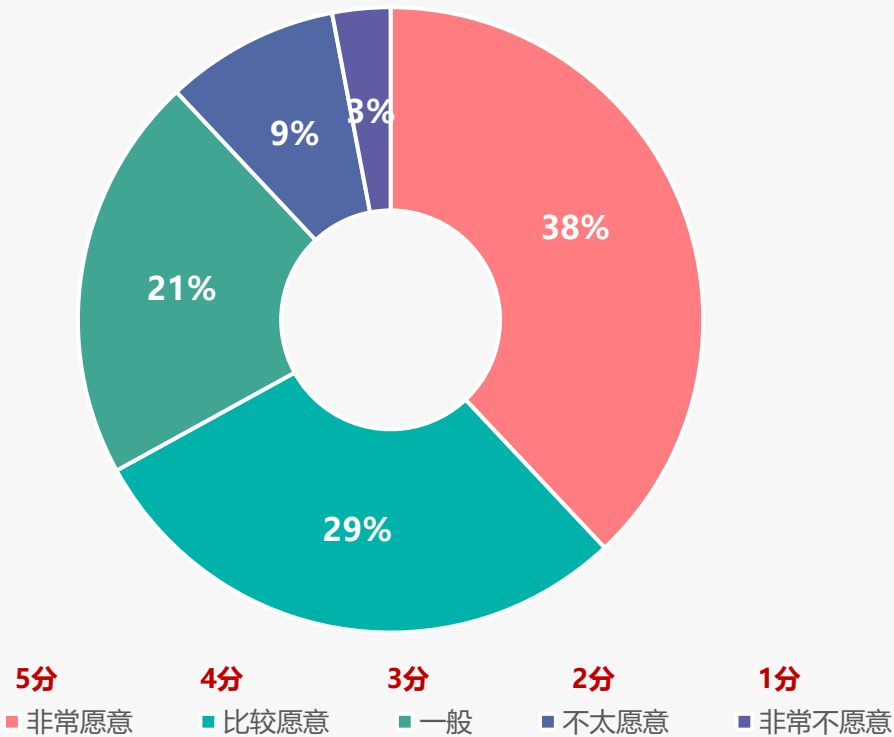
2025年中国儿童运动鞋消费真正原因分布



儿童运动鞋推荐意愿高 产品体验是关键

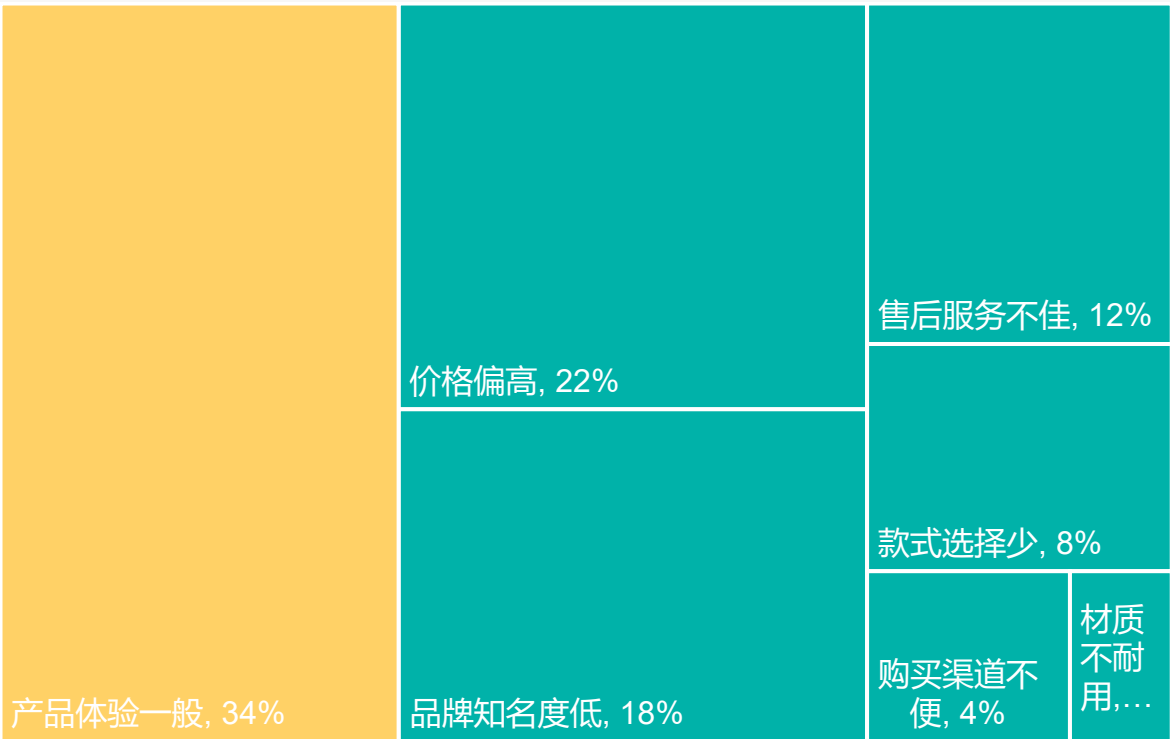
- ◆儿童运动鞋消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但产品体验一般占不愿推荐原因的34%，是主要痛点。
- ◆价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，是影响推荐的其他关键因素，需优先优化以提升整体口碑。

2025年中国儿童运动鞋向他人推荐意愿分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

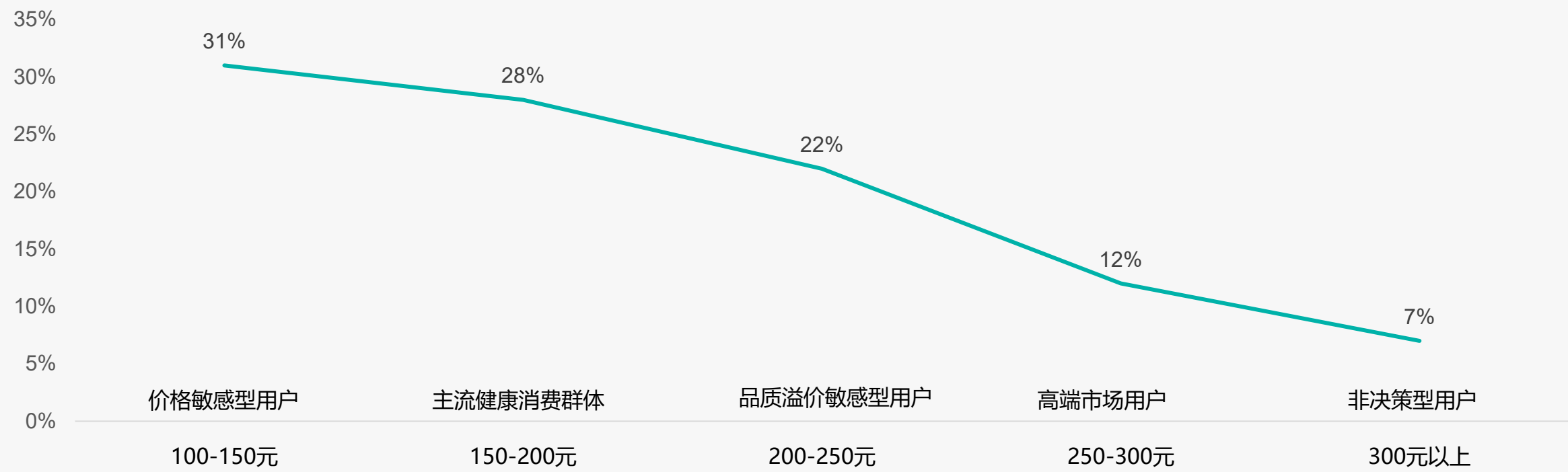
2025年中国儿童运动鞋不愿向他人推荐原因分布



儿童运动鞋价格接受度中低端主导

- ◆儿童运动鞋价格接受度显示，100-150元区间占比31%，150-200元占28%，中低端价格产品最受消费者青睐，市场偏好明显。
- ◆高端区间如250-300元占12%、300元以上占7%，份额较低，表明消费者对高价产品接受度有限，企业可聚焦主流价格带。

2025年中国儿童运动鞋主流规格价格接受度分布



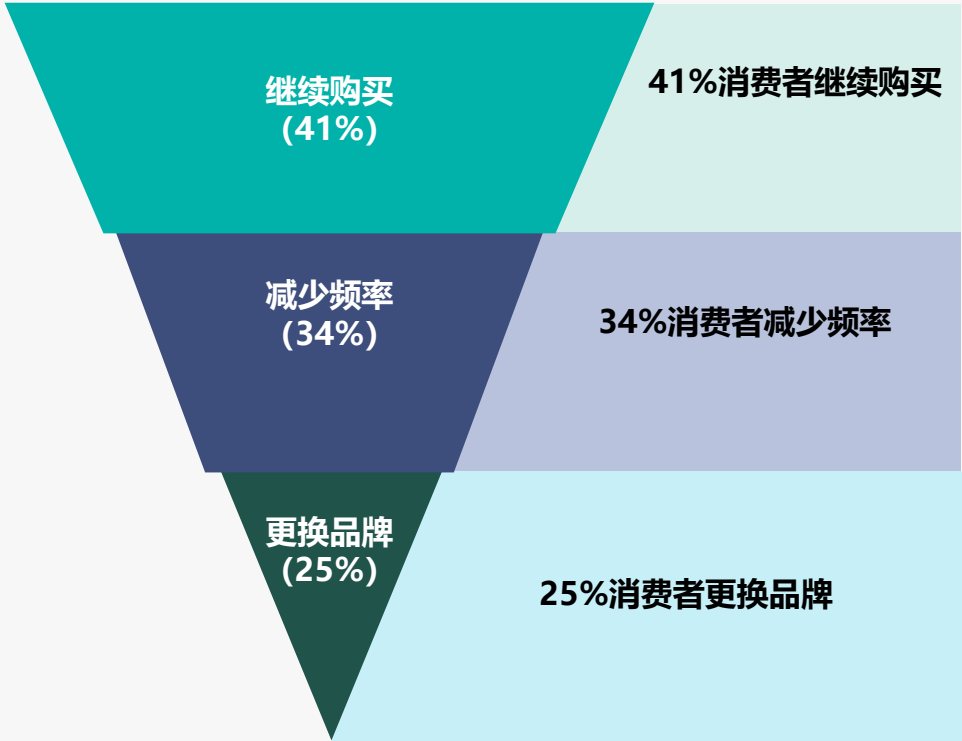
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（7-9岁）规格儿童运动鞋为标准核定价格区间

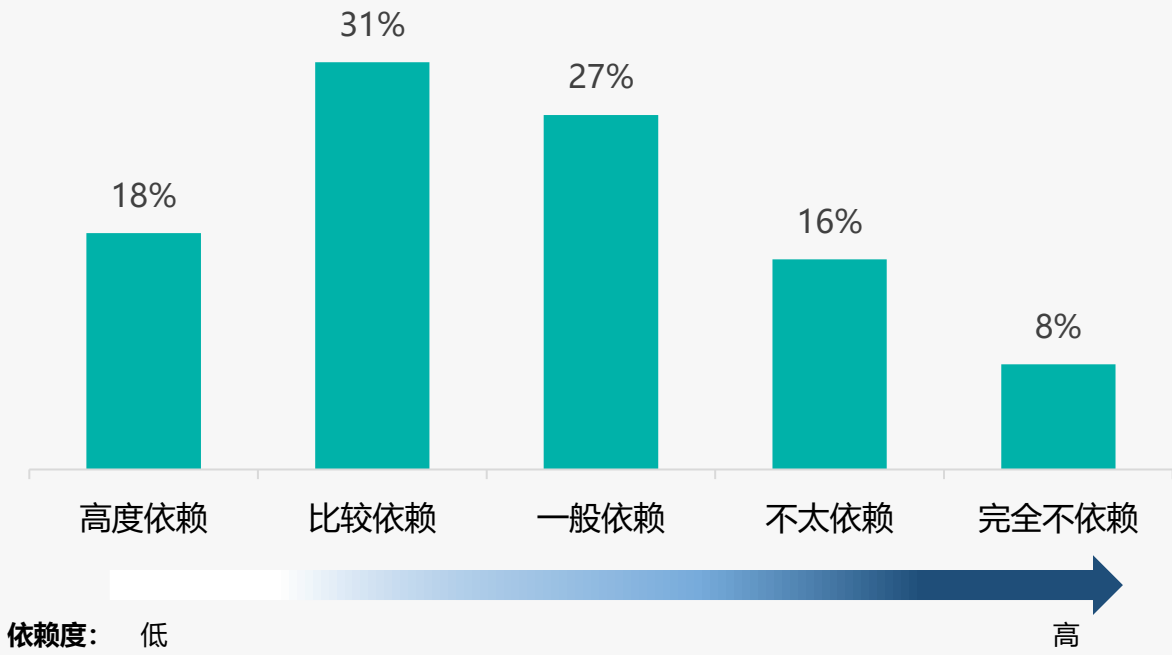
价格敏感品牌忠诚促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖：31%比较依赖，27%一般依赖，18%高度依赖，8%完全不依赖，提示营销策略需差异化。

2025年中国儿童运动鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童运动鞋对促销活动依赖程度分布

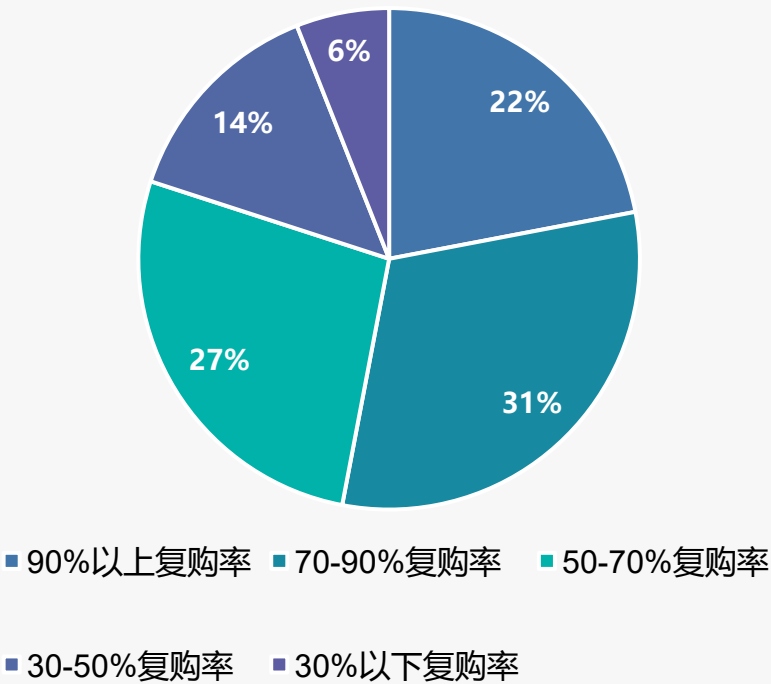


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

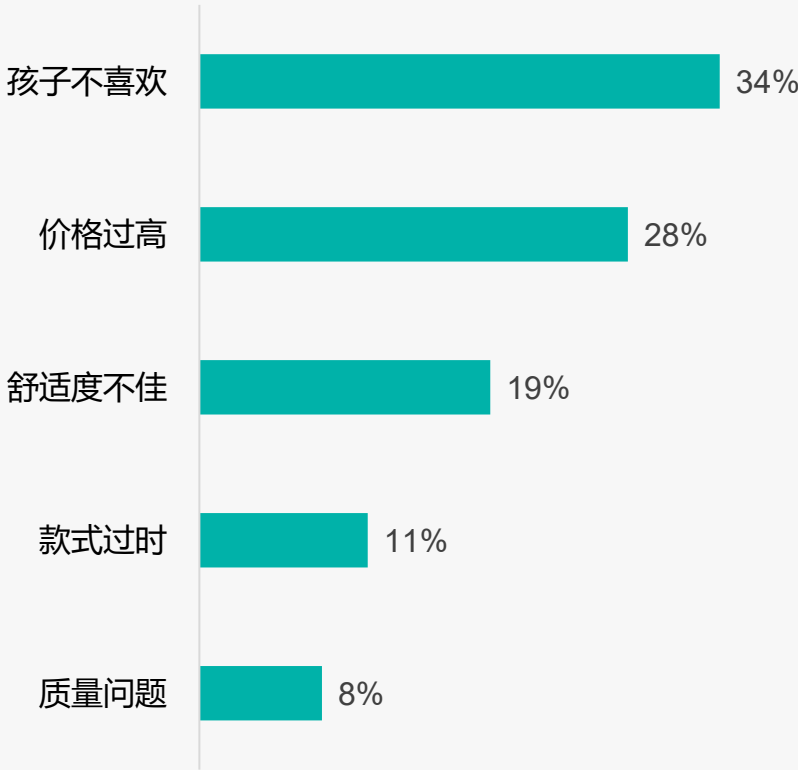
儿童偏好与价格驱动品牌选择

- ◆儿童运动鞋品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高（31%），90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度存在但可提升。
- ◆更换品牌原因中，孩子不喜欢（34%）和价格过高（28%）是主要因素，凸显儿童偏好和性价比对消费决策的关键影响。

2025年中国儿童运动鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童运动鞋更换品牌原因分布

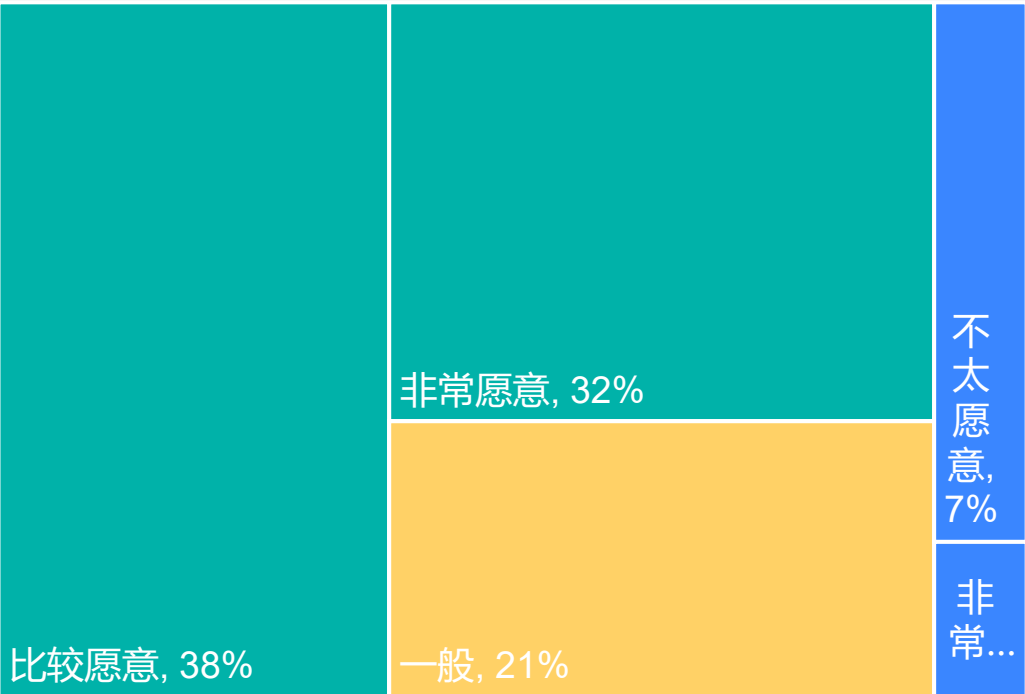


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

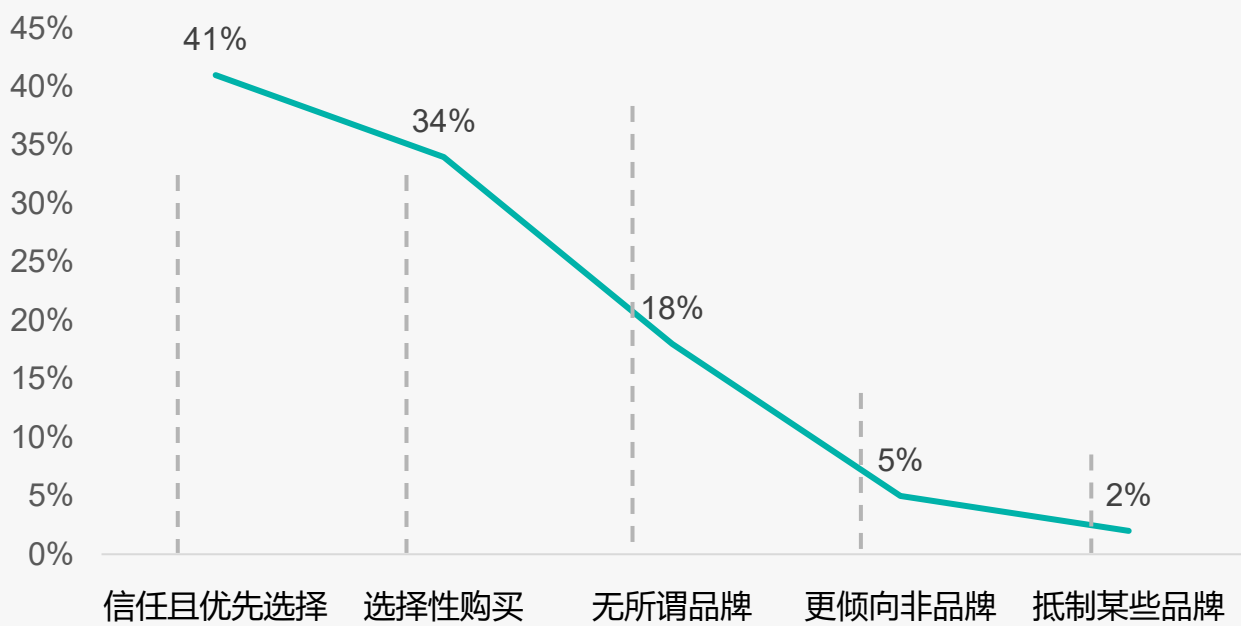
品牌忠诚度高 市场接受度强

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占70%，品牌产品市场接受度高，但不太愿意和非常不愿意占9%。
- ◆品牌态度分布中，信任且优先选择占41%，选择性购买占34%，表明品牌忠诚度高，更倾向非品牌和抵制某些品牌占7%。

2025年中国儿童运动鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童运动鞋对品牌产品态度分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

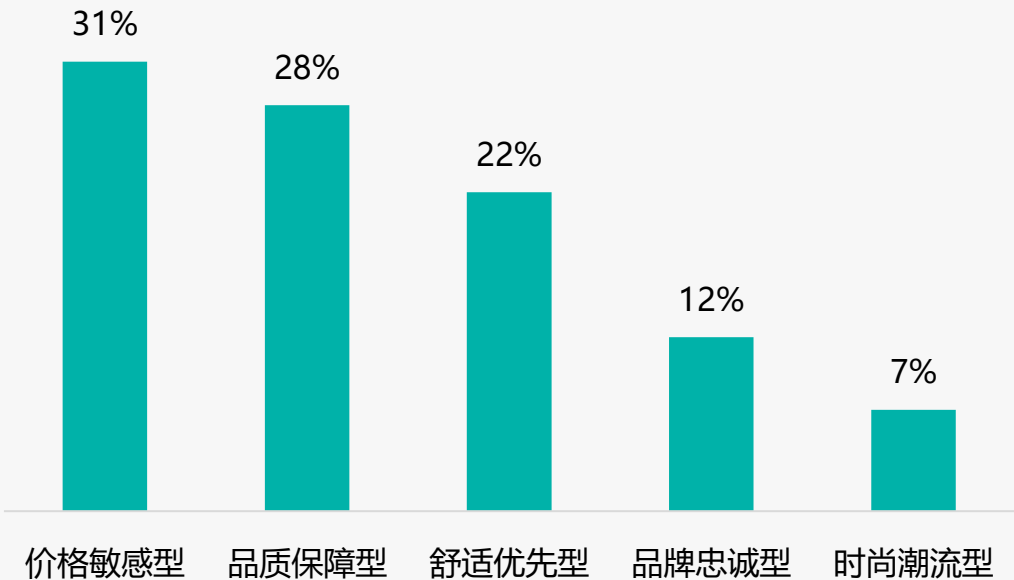
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌在儿童运动鞋市场占据绝对优势，家长偏好高性价比产品。
- ◆消费者偏好以价格敏感型31%和品质保障型28%为主，舒适优先型22%，品牌和时尚因素影响较小，强调功能性和经济性。

2025年中国儿童运动鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童运动鞋品牌偏好类型分布

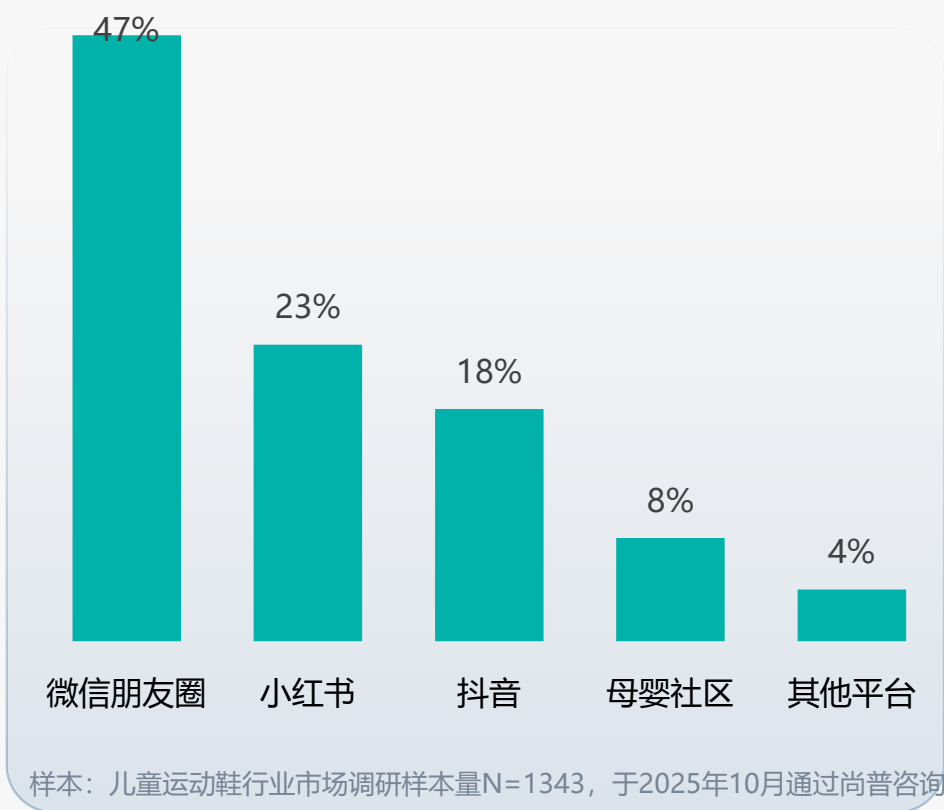


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

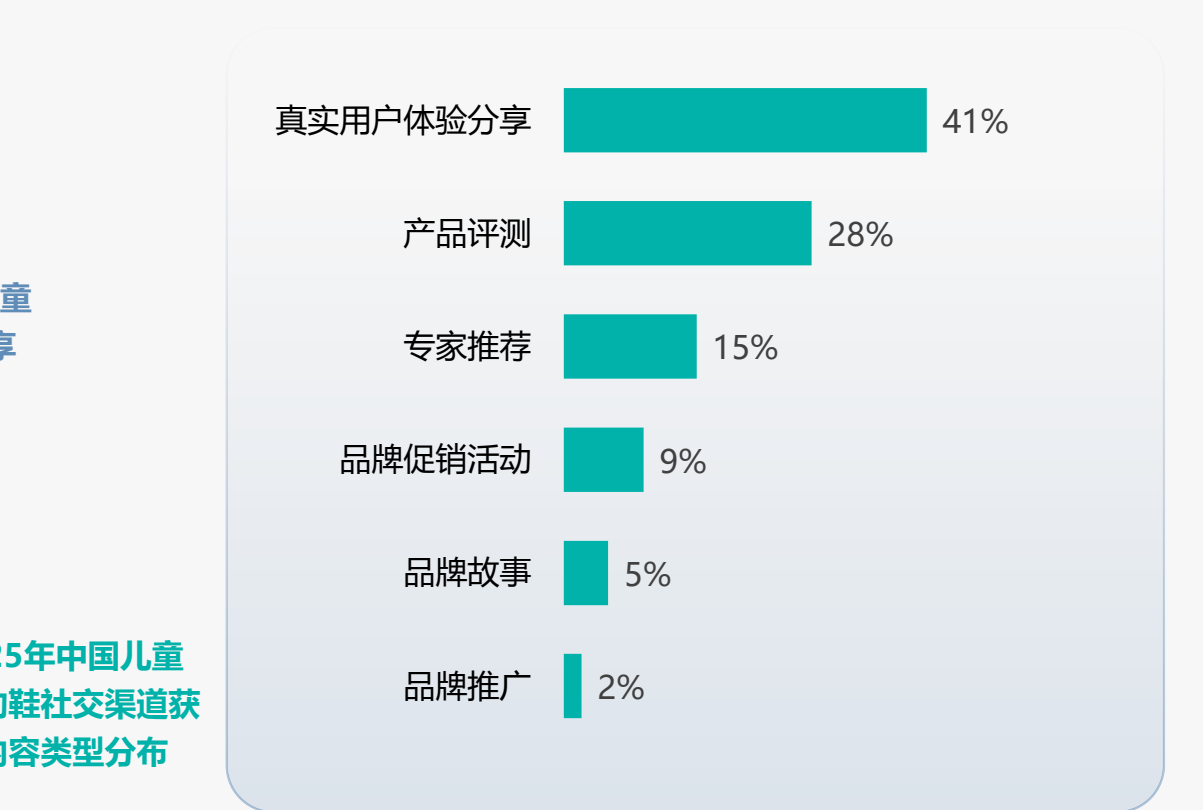
朋友圈主导分享 用户体验驱动决策

- ◆微信朋友圈占比47%是主要分享渠道，小红书和抖音分别占比23%和18%，显示年轻父母在社交平台活跃度高。
- ◆真实用户体验分享占比41%主导内容类型，产品评测占比28%，消费者更依赖用户生成内容和评测信息。

2025年中国儿童运动鞋社交分享渠道分布



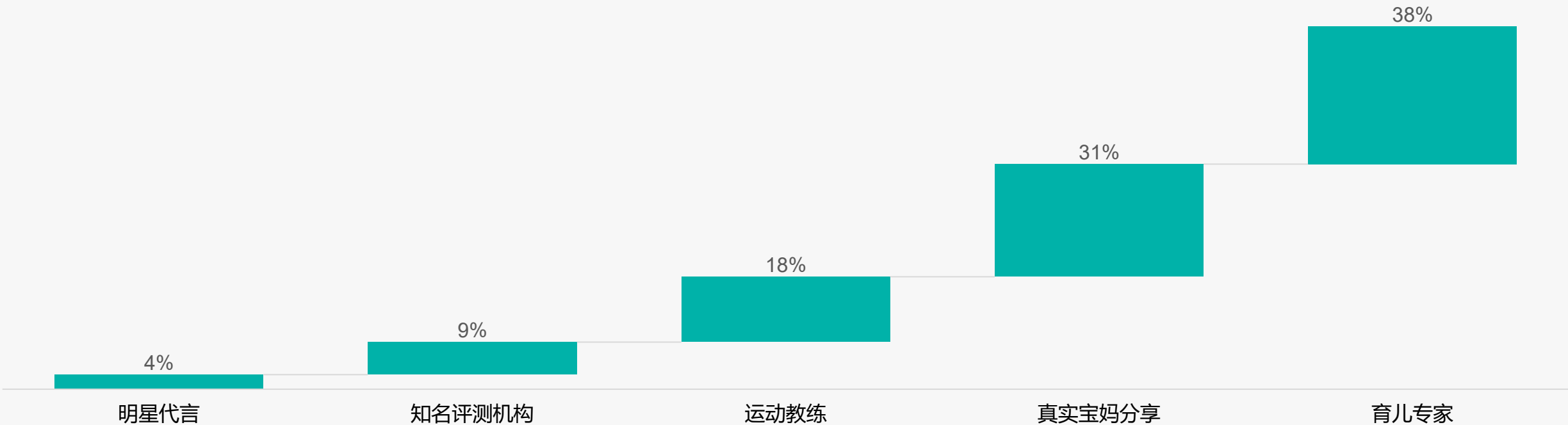
2025年中国儿童运动鞋社交渠道获取内容类型分布



儿童运动鞋消费信任育儿专家宝妈分享

- ◆育儿专家（38%）和真实宝妈分享（31%）是儿童运动鞋消费中最受信任的博主类型，合计占比达69%，凸显专业知识和真实体验的核心影响。
- ◆知名评测机构（9%）和明星代言（4%）信任度较低，合计仅13%，表明消费者在儿童产品选择中更倾向于非商业化的个人或专业推荐。

2025年中国儿童运动鞋社交渠道信任博主类型分布

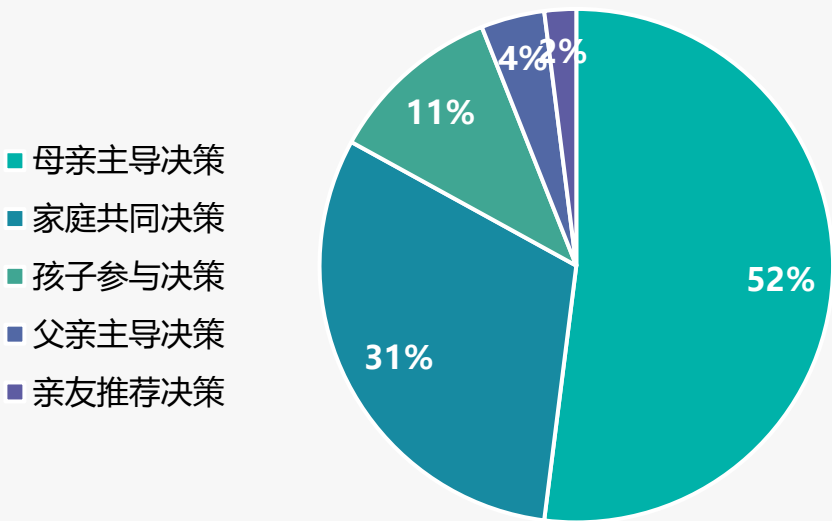


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

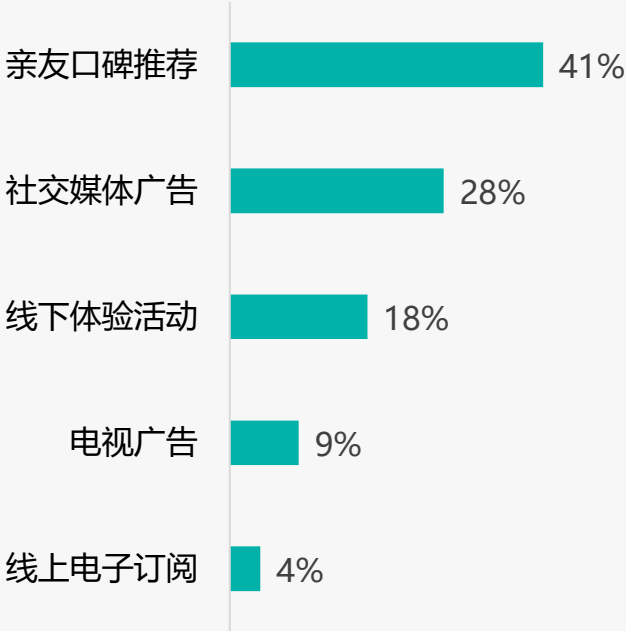
口碑主导儿童运动鞋消费

- ◆亲友口碑推荐以41%占比成为儿童运动鞋消费首要影响因素，社交媒体广告占28%，凸显社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和4%，显示体验式营销强于传统广告渠道。

2025年中国儿童运动鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童运动鞋家庭广告偏好分布

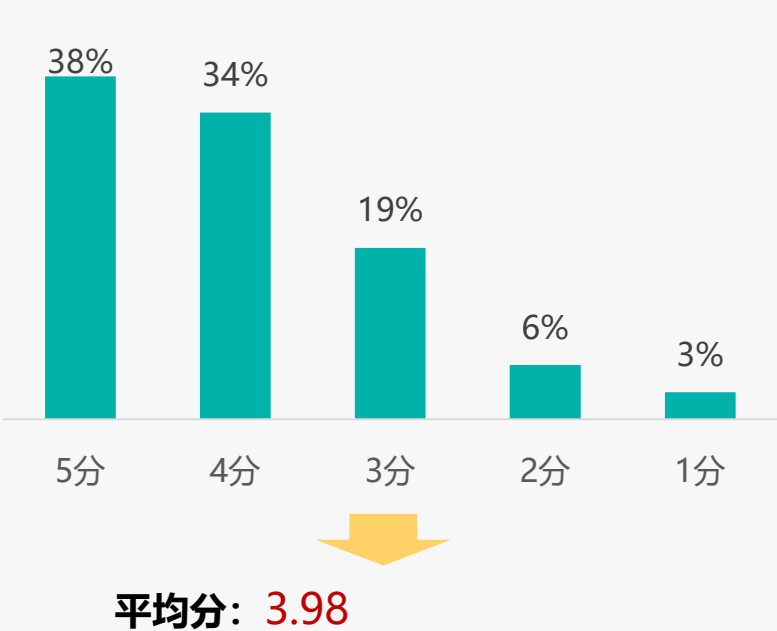


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

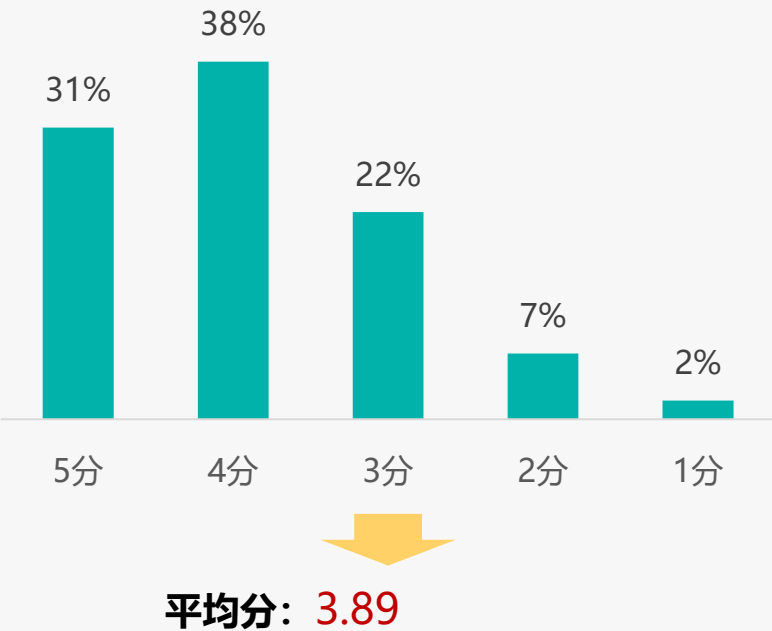
儿童运动鞋消费满意度高退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度中5分和4分合计72%，退货体验5分和4分合计69%，客服满意度5分和4分合计75%，整体满意度较高但退货体验略低。
- ◆调研数据显示多数消费者对购物流程和客服满意，但退货环节的5分比例31%相对较低，建议优化退货政策以提升整体体验。

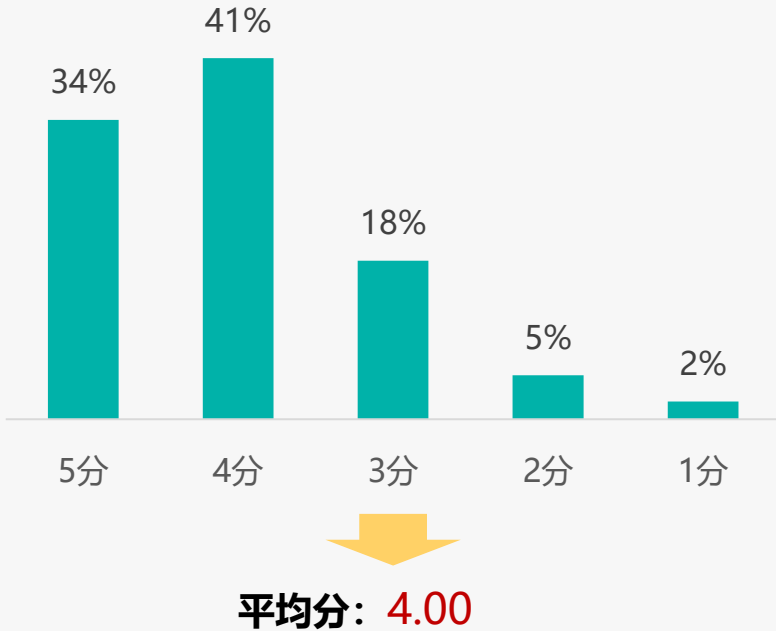
2025年中国儿童运动鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童运动鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童运动鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

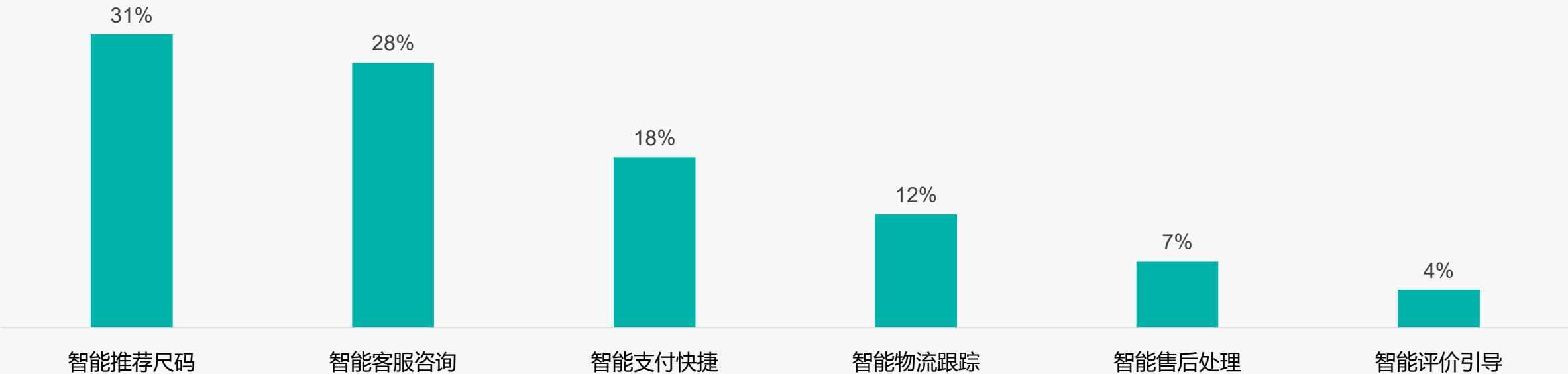


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童运动鞋线上智能服务侧重购买前体验

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐尺码占比31%，智能客服咨询占28%，表明消费者在购买儿童运动鞋时最关注尺码准确性和即时咨询支持。
- ◆ 智能支付快捷占18%，智能物流跟踪占12%，而智能售后处理和评价引导占比相对较低，分别为7%和4%，凸显购买前服务体验的重要性。

2025年中国儿童运动鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands